

T  
658.834  
HID  
a c1

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR  
MEREK SANEX SE-KABUPATEN REMBANG

TESIS

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*



Oleh :  
Yudi Hendiarto Hidayat  
NIM C4A099147

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK SANEX  
SE- KABUPATEN REMBANG**

Yang disusun oleh Yudi Hendiarto Hidayat, NIM C4A099147  
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 April 2001  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



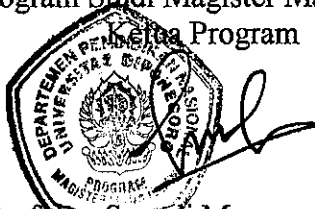
Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Edy Yusuf Ag, MS

Semarang Mei 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



## *Sertifikat*

Saya, *Yudi Hendiarto Hidayat*, yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Yudi Hendiarto Hidayat  
23 April 2001

## **ABSTRACT**

On the research with title, "To Analyze Variables that customer affected on to buying decision brand of Sanex motorcycle at Rembang regency", have analyze about marketing mix concept that resulted by customer buying decision.

This research is purpose to identify attributes that thought on promotion, price, quality and distribution and also to analyze influence of variables promotion, price, quality and distribution toward buying decision Sanex.

The amount of sample that need in this research is 100 person respondent that lived in region of Rembang regency that buying Sanex motorcycle. The tool of analysis that used to multiple regression on SPSS program.

The output of data analysis showed that all hypotesis can be solved, so it can be summaries that buying decision of sanex is affected by variables promotion, price, quality and distribution.

This research is also to connect the output of research with theoretical implication and management policy implication that explain in session conclusion. The limitation of this research and diary of future research can be used pattern for the next researcher.

## ABSTRAKSI

Dalam penelitian berjudul, "Analisis Variabel-variabel yang mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Sanex Se-Kabupaten Rembang", dianalisis tentang konsep bauran pemasaran yang dikaitkan dengan keputusan membeli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang melekat pada promosi, harga, mutu dan distribusi serta menganalisis pengaruh dari variabel promosi, harga, mutu dan distribusi terhadap keputusan membeli sepeda motor Sanex.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang responden yang berdomisili di wilayah Kabupaten Rembang yang membeli sepeda motor Sanex. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda pada program SPSS.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua hipotesa dapat dibuktikan sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli Sanex dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, mutu dan distribusi.

Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen yang diuraikan pola bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti berikutnya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang diberikan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Merek Sanex Se-Kabupaten Rembang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA selaku pembimbing utama atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. Edy Yusuf Ag, MS selaku pembimbing anggota atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
4. Pimpinan dan staff Dealer Sanex Rembang yang telah memberikan masukan berharga berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.
5. Papi, mami, adikku edi, mia dan ardianto atas doa dan dukungan yang diberikan selama penyusunan tesis ini.

6. Rekan- rekan seperjuangan : Yuana Tobing, Mas Prabowo, Mas Fauzi, Didik P, Ivonne & Pak Jumaizi.
7. Rekan- rekan seminar pemasaran : Pak Ngatno, Joko S, Errys, Widji & Ariawan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari berbagai kekurangan, oleh karena itu segala saran dan kritik akan diterima dengan senang hati.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 23 April 2001



Yudi Hendiarto Hidayat  
NIM C4A099147

## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul .....	i
Sertifikat .....	ii
Pengesahan Tesis.....	iii
Abstract .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv

### Bab I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6



1.4 Batasan Masalah .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	7

## Bab II. TELAHAH PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka .....	9
2.1.1 Keputusan Membeli .....	9
2.1.2 Promosi .....	10
2.1.3 Harga .....	11
2.1.4 Mutu .....	13
2.1.5 Distribusi .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	17
2.4 Hipotesis Dan Definisi Operasional Variabel .....	19
2.4.1 Hipotesis .....	19
2.4.2 Definisi Operasional Variabel .....	19

## Bab III. METODE PENELITIAN .....

3.1 Jenis Dan Sumber Data .....	21
3.1.1 Data Primer .....	21
3.1.2 Data Sekunder .....	22
3.1.3 Sumber Data .....	22

3.2 Populasi Dan Sampel .....	22
3.2.1 Populasi .....	22
3.2.2 Sampel .....	23
3.3 Uji Validitas .....	24
3.4 Uji Reliabilitas .....	25
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.6 Teknik Analisis .....	26
3.7 Pengujian Hipotesa .....	27
 Bab IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 29
4.1 Gambaran Umum Responden.....	29
4.2 Uji Korelasi .....	32
4.3 Kualitas Data .....	33
4.3.1 Uji Validitas .....	33
4.3.2 Uji Realibilitas .....	34
4.4 Analisis Kuantitatif .....	35
4.4.1 Identifikasi atribut-atribut pada promosi .....	35
4.4.2 Identifikasi atribut-atribut pada harga.....	36
4.4.3 Identifikasi atribut-atribut pada mutu.....	37
4.4.4 Identifikasi atribut-atribut pada distribusi.....	37

4.4.5 Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli Sanex.....	38
4.5 Pengujian Hipotesis.....	40
<b>Bab V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....</b>	<b>45</b>
5.1 Kesimpulan Hipotesis .....	46
5.1.1 Promosi .....	46
5.1.2 Harga .....	47
5.1.3 Mutu .....	47
5.1.4 Distribusi .....	47
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	48
5.3 Implikasi Teoritis .....	50
5.4 Implikasi Kebijakan Manajemen .....	51
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	54
5.6 Agenda Penelitian Mendatang .....	55
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>56</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia.....	4
Tabel 3.1 Daftar tingkat penjualan sepeda motor Sanex Periode 1 Mei sampai 31 Desember 2000.....	22
Tabel 3.2 Variabel dan indikator pengukuran.....	28
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan umur (dalam %).....	29
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan jenis pekerjaan (dalam %).....	30
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan pendapatan (dalam %).....	30
Tabel 4.4 Data responden berdasarkan tingkat pendidikan (dalam %).	31
Tabel 4.5 Data responden berdasarkan cara membeli (dalam %).....	31
Tabel 4.6 Data responden berdasarkan tingkat suku bunga (dalam %).	32
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap atribut promosi.....	36
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap atribut harga.....	36
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap atribut mutu.....	37
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap atribut distribusi.....	38
Tabel 5.1 Kesimpulan Hipotesis.....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Model kerangka pemikiran teoritis	18

## DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran 1. Daftar Kuesioner.....	
Lampiran 2. Text Output.....	
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup.....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang penelitian**

Menghadapi era persaingan yang semakin global ini memang sudah saatnya dilakukan berbagai pembenahan di sana sini guna mengantisipasi hal-hal yang mungkin bisa terjadi secara tiba-tiba. Terlebih lagi setelah terjadi pergantian struktur pemerintahan yang lama ke struktur pemerintahan yang baru mengakibatkan adanya perubahan/ restrukturisasi besar-besaran di berbagai kebijakan di sektor ekonomi dan perdagangan maupun sektor moneter. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk impor seperti sepeda motor dari Cina yang masuk secara leluasa di pasaran domestik, baik yang diimpor secara utuh maupun dalam bentuk komponen yang terpisah yang nantinya akan dirakit kembali di dalam negeri, ditambah lagi dengan adanya kelonggaran kebijakan dari pemerintah telah membawa angin segar bagi para importir dalam rangka mengimpor produk dari luar negeri untuk selanjutnya dipasarkan di dalam negeri serta semakin memanjakan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginan dan harapan mereka sehingga hal ini akan meramaikan pasar industri otomotif khususnya sepeda motor di tanah air.

Sepeda motor yang selama ini dikenal sebagai sarana transportasi yang boleh dikata amat merakyat karena hampir sebagian besar keluarga Indonesia memilikinya,

UPT-POSTAL-UNDIP

akhir-akhir ini sejalan dengan kondisi krisis ekonomi yang terjadi telah mengakibatkan berkurangnya/ menurunnya daya beli masyarakat juga berakibat telah mengubah pola konsumsi masyarakat pada umumnya.. Mereka harus berfikir dua kali di dalam memutuskan untuk membelinya. Walaupun begitu beberapa dari mereka tetap memutuskan untuk membeli sepeda motor karena alasan-alasan tertentu. Hal ini tentunya tidak dapat lepas dari komponen sikap & perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana para individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak mudah memahami perilaku konsumen, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka akan tetapi tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Para konsumen mungkin menanggapi pengaruh dari luar seperti terjadinya krisis ekonomi dengan melakukan perubahan tindakan pada menit-menit terakhir. Walaupun begitu pemasaran harus mempelajari kebutuhan, persepsi, preferensi dan perilaku pembelian dari para konsumen yang akan membeli produknya. Hal ini sangat penting untuk dasar pengembangan produk baru, penampilan produk, harga, saluran distribusi, pesan-pesan iklan/ advertensi, dan pengaturan bauran pemasaran (Supranto, 1999).

Heterogenitas konsumen merupakan dasar konsep pemasaran yang juga basis bagi segmentasi pasar, target, dan penempatan sebaik pemasaran mikro. Upaya itu



penting segera dilakukan untuk memasukkan heterogenitas dalam model pemilihan merek. Namun demikian hampir semua peneliti pada area ini telah memfokuskan pada perbedaan dalam pilihan atau selera melalui konsumen. Sebaliknya perhatian yang terbatas telah memberi kemungkinan bahwa konsumen juga berbeda dalam proses yang diikuti ketika melakukan pilihan. Suatu model gabungan yang mencatat bagi dua bentuk heterogenitas sedang dikembangkan. Suatu model terpilih secara simultan mengidentifikasi segmen konsumen sebagai dasar preferensi mereka, merespon bauran pemasaran, dan memilih proses yang diciptakan (Kamakura, W.A. dkk 1996).

Perilaku beli seseorang terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi mempunyai kebebasan memilih dalam pembeliannya dan tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan beli (Dharmmesta, B.S., 1998).

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli serta semakin besar kontrol keperilakuan yang dirasakan, maka semakin kuat niat konsumen untuk melaksanakan pembelian yang dimaksud (Dharmmesta, B.S., 1998).

Rao (1996) melakukan penelitian konsumen sari buah kelapa untuk menemukan faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; Swift (1995) menguji kriteria pemilihan supplier oleh manajer pembelian yang memilih untuk membeli dari satu supplier dan yang memilih membeli dari banyak supplier.

Sebagaimana diketahui bahwa sejak masuknya produk-produk dari cina, menimbulkan dampak negatif terhadap pangsa pasar beberapa produk merek (Honda, Suzuki, Yamaha). Misalnya pangsa pasar Yamaha yang berkurang dari sebelumnya yang masih pada kisaran 22% turun menjadi 20% disusul merek-merek lainnya. Walaupun demikian permintaan terhadap semua jenis produk merek-merek ternama dari Jepang seperti Yamaha, Honda, Suzuki dll masih cukup tinggi karena masing-masing memiliki segmen pasar tersendiri. Diperkirakan sepeda motor dari cina menguasai 25% pangsa pasar di seluruh Indonesia dan Honda menguasai sekitar 40%, sedangkan 35% sisanya dikuasai merek lain (Suara Merdeka, November 2000) seperti digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 1.1  
Pangsa Pasar Sepeda Motor Di Indonesia

Jenis Sepeda Motor	Prosentase
Merek dari Cina	25 %
Merek Honda dari Jepang	40 %
Merek lain	35 %
Total	100 %

Sumber : Suara Merdeka, November 2000

Masuknya sepeda motor cina memang berpengaruh terutama karena harganya yang lebih murah daripada merek lain disamping itu pilihan mode dan warnanya yang menarik bagi konsumen.

Produk Sanex beredar di pasaran sekitar bulan Mei 2000 dimana saat itu bermunculan produk-produk dari cina lainnya seperti Jetmatic, Malika, Garuda, Zongzhen dan masih banyak lagi lainnya turut meramaikan pasar sepeda motor di tanah air. Pendistribusiannya dilakukan dengan melalui dealer-dealer Sanex yang

tersebar di berbagai wilayah sehingga memudahkan pemasarannya. Promosi dilakukan dengan menggunakan jurus ampuh, yaitu memakai figur keluarga Honda sehingga muncul kesan bahwa Sanex adalah bagian dari Honda.

Pada awal peluncurannya Sanex mengeluarkan beberapa tipe seperti Sierra, Beta, Gamma, Qj 150, Qj 125, Qj 250, Qj 50 Qt (Star), Qj 50 QT-5. Akan tetapi pada pelaksanaannya produk Beta gagal di pasaran dikarenakan banyak keluhan dari konsumen terhadap tipe ini sehingga produksi terhadap tipe ini dihentikan. Sedangkan tipe yang paling laris adalah Sierra yang bila dilihat sepiintas menyerupai Suzuki Rc-100.

Produk-produk dari Sanex telah mendapatkan Registered Quality System atau ISO 9001, sehingga makin memperkuat posisinya dalam pasar internasional disamping itu memberikan keuntungan bagi konsumen yaitu jaminan kenyamanan dalam berkendara, irit bahan bakar, mesin yang handal, jaminan pelayanan, perawatan & suku cadang yang telah tersedia, jaminan pemasaran yang telah tersebar di seluruh nusantara serta harga yang terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu merupakan alternatif tepat yang patut dipertimbangkan konsumen di dalam memutuskan membeli sepeda motor merek ini.

Oleh karena itu dari pemaparan diatas jelaslah bahwa keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, harga, mutu, distribusi sehingga peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Seiring dengan masuknya produk-produk sepeda motor dari cina, maka akan semakin memperkaya preferensi/ pilihan konsumen di dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor cina. Konsumen harus benar-benar jeli serta memahami terlebih dahulu kriteria-kriteria yang ditawarkan oleh suatu produk yang dijual di pasaran sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu pada penelitian ini ingin diketahui variabel-variabel apa yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli sepeda motor Sanex.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi atribut-atribut yang melekat pada promosi, harga, mutu & distribusi.
2. Menganalisis pengaruh dari variabel promosi, harga, mutu & distribusi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Sanex.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua kegunaan atau manfaat, yaitu :

- Manfaat praktis, yaitu bagi para manajer perusahaan dan para wirausahawan yang terlibat dalam penelitian ini, para pelaku pasar/ praktisi yang berminat pada bidang marketing ini.

- Manfaat teoritis, yaitu sumbangan yang dapat diberikan bagi ilmu pengetahuan dalam hal bidang marketing pada umumnya serta para peneliti berikutnya yang intens untuk mengembangkan penelitian ini.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Peneliti membatasi masalah yang diteliti pada hal-hal berikut :

- a. Produk yang digunakan sebagai sarana dalam penelitian ini adalah sepeda motor Sanex.
- b. Lokasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah di wilayah Kab Rembang.
- c. Konsumen yang diteliti adalah pembeli sepeda motor Sanex.
- d. Unsur yang diteliti :
  - Promosi, yang lebih ditekankan pada : frekwensi promosi, brosur, iklan di koran, bonus/ hadiah & pameran.
  - Harga, yang lebih ditekankan pada : nilai jual kembali, kemudahan pembayaran, besarnya uang muka & harga suku cadang.
  - Mutu, yang lebih ditekankan pada : kenyamanan berkendara, keamanan berkendara, keawetan mesin & irit bahan bakar.
  - Distribusi, yang lebih ditekankan pada : jumlah outlet/ dealer, lokasi penjualan, ketersediaan suku cadang & layanan purna jual.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Pada dasarnya, penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis dan kesimpulan. Bab II berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel, dan kesimpulan. Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data & teknik analisis. Bab IV adalah analisis data yaitu berupa gambaran umum responden, proses dan hasil analisis & pengujian hipotesis. Bab V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan yaitu pendahuluan, kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 TELAAH PUSTAKA**

##### **2.1.1 KEPUTUSAN MEMBELI**

Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen di dalam memutuskan untuk membeli suatu produk/ jasa tertentu. Di dalam memutuskan untuk membeli, konsumen mengalami beberapa fase / tahapan, yaitu pencarian informasi (*information search*), memerlukan pengakuan (*need recognition*), mengevaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), pembelian (*purchase*) dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) (Lisa Cros,1999).

Sedangkan menurut Aubuchon (1997) yang mengelompokkan proses pembelian ke dalam lima tahap yaitu butuh (*needs*), pengakuan (*recognition*), pencarian (*search*), keputusan (*decision*), dan evaluasi (*evaluation*).

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan membeli adalah variabel yang mempengaruhi konsumen di dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor dengan memperhatikan faktor promosi, harga, mutu & distribusi.

### 2.1.2 PROMOSI

Promosi merupakan teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen melalui penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan publik dan periklanan (4 kategori utama promosi).

Tujuan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam bauran pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Cravens, D.W., 1996).

Promosi penjualan pada umumnya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/ atau lebih besar dari suatu produk/ jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan tersebut (Kottler, P. 1995).

Kalwani, M.U., dkk (1990) mengatakan bahwa suatu merek yang dipromosikan mempunyai dampak negatif bagi harga yang diharapkan, disarankan bahwa dengan melalui promosi akan membantu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek suatu merek yang mungkin akan mengikis laba jangka panjang suatu merek bila terlalu sering digunakan.

Davis, Inman, dan Mc Alister 1992 melakukan eksperimen selama lebih dari tiga bulan. Dari hasil eksperimen menunjukkan promosi tidak berpengaruh negatif terhadap evaluasi merek. Inman, Mc Alister dan Hoyer (1990) berpendapat bahwa signal promosi mempunyai pengaruh positif pada perilaku pemilihan.

Mela, C.F., dkk, 1998 mengembangkan bermacam-macam model parameter pada timbulnya pembelian dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan menimbun barang pada rumah tangga dalam jangka panjang.



Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu mutu produk, karena konsumen dihadapkan dengan beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing.

Dari pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi nampak sangat penting sekali peranannya di dalam membantu memudahkan serta mempercepat konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesa 1 : Semakin menarik promosi, semakin cepat dalam keputusan membeli.

### **2.1.3 HARGA**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek dalam kaitannya dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen mengevaluasi harga secara tidak absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga, harga referensi.

Dalam penelitian mengenai persaingan diantara jenjang kualitas yang dipengaruhi oleh perubahan naik turunnya harga, Sivakumar, K dan Raj, S.P. menemukan bukti empiris bahwa dengan mengurangi (menurunkan) harga akan meningkatkan kualitas merek, selain itu merek berkualitas tinggi akan sedikit mendapat ancaman ketika harganya dinaikkan.

Fakta menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga yang lalu dan faktor-faktor kontekstual lainnya di dalam membentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin menjadi tidak optimal jika konsumen

menunda pembelian mereka di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa yang akan datang (Doyle dan Saunders, 1985 dalam Kalwani, 1990).

Studi yang dilakukan Blattberg dan Wisnieswki (1989) pada produk berkelas dengan menggunakan data tingkat penjualan toko. Dari studi ini ditemukan bahwa penurunan harga pada merek berkualitas tinggi menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, tetapi penurunan harga pada merek berkualitas rendah tidak menyebabkan konsumen berpindah pada merek lain dengan kualitas sama. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Allenby dan Rosi (1991) dengan menggunakan data hasil skanner pada satu merek produk berkelas. Penurunan harga pada merek berkualitas tinggi, menawarkan sesuatu yang lebih dari sekedar substitusi (Sivakumar, K dan Raj, S.P. 1997).

Menurut Mazumdar dan Monroe (1990), menyarankan bahwa konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu : dengan disengaja "*intentional*" dan secara kebetulan "*incidental*". Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian secara aktif dan penghapalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara kebetulan termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam memori (ingatan).

Dari pemaparan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang amat penting dalam membantu konsumen mempercepat pengambilan keputusan dalam pembelian.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesa 2 : Semakin pasti harga, semakin cepat dalam keputusan membeli.

#### 2.1.4 MUTU

Mutu merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Mutu yang baik tidak selalu dikaitkan dengan harga yang tinggi (Hardie, J. dkk 1993).

Mutu didefinisikan secara luas sebagai superioritas atau keunggulan, sehingga mutu yang dipersepsikan didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, V.A, 1988).

Secara tradisional mutu dapat dikatakan sebagai tanggung jawab pabrikan, namun demikian aplikasi konsep dan metode peningkatan mutu merupakan hal penting untuk meningkatkan kinerja semua fungsi bisnis. Program peningkatan mutu dikembangkan tidak hanya pada lini produk saja, tetapi mencakup semua fungsi bisnis sehingga proses pemesanan menjadi tugas bagi peningkatan mutu. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam rangka peningkatan mutu harus mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen tentang mutu itu sendiri. Setiap kegiatan perusahaan hendaknya diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Urbany, J.E. (1997) mempertimbangkan penggunaan transaksi di dalam menentukan pilihan merek ketika mutunya masih diragukan. Hasil penelitian ini adalah bahwa nilai yang dipersepsikan melalui uang cenderung mendominasi dalam menjelaskan niat membeli akan tetapi penggunaan transaksi menjadi signifikan manakala konsumen sudah yakin dengan mutu yang ada.

Olshavsky (1985) memandang mutu sebagai suatu bentuk evaluasi produk secara menyeluruh. Holbrook dan Corfman (1985) sependapat dengan Olshavsky dan menyarankan bahwa mutu sebagai pertimbangan nilai yang relatif global. Menurut pandangan Lutz (1986) bahwa proporsi yang lebih tinggi dari atribut dapat diperoleh sebelum pembelian (pencaharian atribut), yang hanya dapat diperoleh hanya selama mengkonsumsi (atribut pengalaman)

Urbany, J.E. dkk (1997) mengusulkan bahwa pengaruh kegunaan transaksi pada minat membeli akan lebih kuat, lebih pasti bagi konsumen dalam menilai mutu dengan mengandalkan suatu prinsip yang relatif sederhana yang menyatakan bahwa suatu baik buruknya harga mudah diketahui ketika salah seorang konsumen merasa pasti dengan apa yang telah diperolehnya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa mutu nampak sangat penting bagi konsumen. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam mutu yang ada sehingga diharapkan dapat memilih salah satu yang sesuai dengan keinginannya, hal ini tentunya akan mempercepat dalam memutuskan untuk membeli.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesa 3 : Semakin mudah menilai mutu, semakin cepat dalam keputusan membeli.

## **2.1.5 DISTRIBUSI**

Distribusi merupakan proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Distribusi biasanya dikerjakan melalui saluran pemasaran (Bowie, 1995).

Saluran pemasaran bertugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Selama kegiatan tersebut berlangsung, biaya produsen meningkat demikian pula harganya pasti akan menjadi lebih tinggi. Bila beberapa fungsi pemasaran dialihkan melalui perantara, maka biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah (Kottler, P. 1995), hal ini terkait pula dengan strategi distribusi yang digunakan.

Strategi distribusi memberikan kesempatan mendeferensiasi elemen-elemen kunci pada pelayanan konsumen. Karena strategi distribusi seringkali mengandalkan saluran member sebagai pelaksana (Bingham, G.J. 1989).

Strategi distribusi seharusnya disesuaikan dengan keinginan konsumen akan tetapi hal ini menjadi ditekankan bahwa variabel-variabel bisnis lain yang masuk menjadi strategi tidaklah berakhir pada saat kos elemen-elemen yang diharapkan dari pelayanan konsumen (Bingham, G.J. 1989).

Konsumen masyarakat lapisan paling bawah yang memiliki prosentase yang lebih besar pada jaringan industri penjualan serta menyukai *traditional internet working customer* memerlukan akses ke produk. Saluran distribusi seringkali merupakan jalan terbaik bagi pelayanan yang mereka butuhkan. (Tam Dell'Oro, 1996).

Sedangkan menurut Cravens, D.W. (1998) bahwa keputusan mengenai saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi organisasi dengan rentang industri yang luas.

Mengingat pentingnya distribusi dalam kegiatan pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bila proses distribusi dilakukan dengan sungguh-sungguh,

akan mengakibatkan konsumen menjadi lebih mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena ketersediaan barang yang cukup di pasaran.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 4 : Semakin luas suatu jaringan distribusi, semakin cepat dalam keputusan membeli.

## **2.2 PENELITIAN TERDAHULU**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Untoro (2000) mengenai Analisis Sikap & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Astrea Supra di Kotamadia Semarang, terungkap bahwa ada hubungan positif antara produk, fasilitas jaringan, harga, promosi dengan sikap & perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Astrea Supra, disamping itu ditinjau dari karakteristik usia ternyata tidak ada perbedaan sikap & perilaku konsumen terhadap atribut yang ada pada tipe Astrea Supra untuk variabel produk, harga & fasilitas jaringan. Sedangkan pada promosi ternyata terdapat perbedaan sikap & perilaku konsumen, hal ini berarti bahwa sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh perbedaan segmen di karakteristik tersebut. Perbedaan karakteristik pekerjaan tidak mempengaruhi sikap & perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (1999) dalam tesisnya yang berjudul, "Persepsi Konsumen Dalam mengambil Keputusan Untuk Membeli dari Suatu Distributor-Studi Kasus di PT.Darma Multi Farma Semarang," berdasarkan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ditemukan perbedaan urutan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli dari suatu pedagang

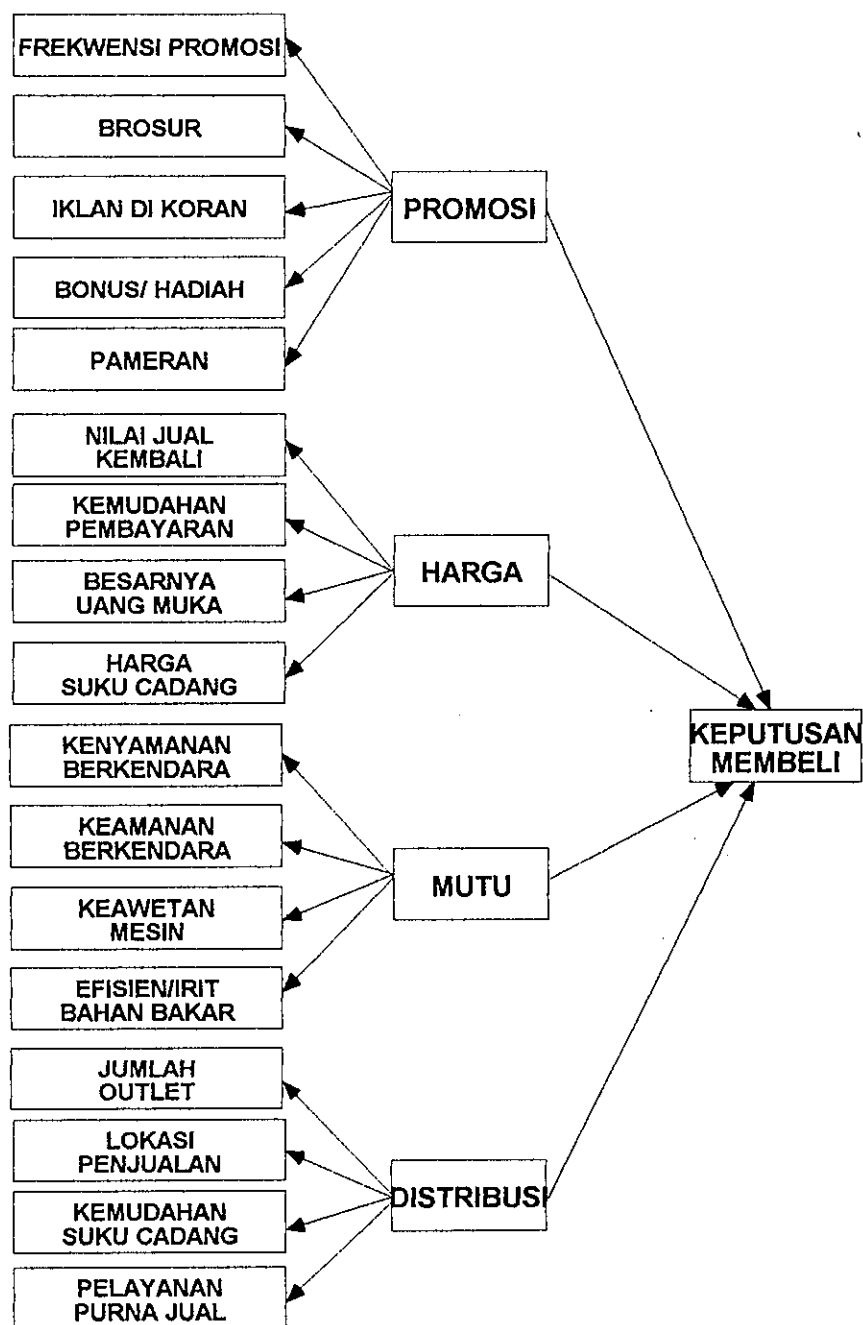
farmasi antara konsumen yang masih loyal kepada PT. Darma Mulia Multi Farma dan konsumen yang sudah tidak loyal lagi.

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Pada penelitian ini ditampilkan kerangka pemikiran teoritis yang merupakan bagan alur pemikiran dari peneliti.

Gambar 2.1

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS  
ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR SANEX  
SE-KABUPATEN REMBANG**





## **2.4 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.**

### **2.4.1 Hipotesis**

Berdasarkan teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hipotesis 1 : Semakin menarik promosi, semakin cepat dalam keputusan membeli.

Hipotesis 2 : Semakin pasti harga, semakin cepat dalam keputusan membeli.

Hipotesis 3: Semakin mudah menilai mutu, semakin cepat dalam keputusan membeli.

Hipotesis 4: Semakin luas jaringan distribusi, semakin cepat dalam keputusan membeli

### **2.4.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Keputusan membeli (Y<sub>km</sub>) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor merek Sanex, yang meliputi : promosi, harga, mutu & distribusi.
2. Promosi (X<sub>1</sub>) adalah persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan Sanex yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, meliputi : frekwensi promosi, brosur, iklan di koran, bonus/ hadiah & pameran (Untoro,

Bambang 2000 & Manohar, U.K. 1990) yang diukur dengan menggunakan skala preferensi 1-10.

3. Harga (X2) adalah persepsi konsumen terhadap harga yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, meliputi : harga yang nilai jual kembali, kemudahan pembayaran, besarnya uang muka, harga suku cadang (Untoro, Bambang 2000 & Harahap, Tatik 1997) yang diukur dengan menggunakan skala preferensi 1-10.
4. Mutu (X3) adalah persepsi konsumen terhadap mutu yang mempengaruhi keputusan membeli, meliputi : kenyamanan dalam berkendara, keamanan selama perjalanan, keawetan mesin, keiritan/ efisiensi bahan bakar (Untoro, Bambang 2000 & Harahap, Tatik 1997) yang diukur dengan menggunakan skala preferensi 1-10.
5. Distribusi (X4) adalah persepsi konsumen terhadap distribusi yang dilakukan oleh Sanex yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, meliputi : jumlah outlet, lokasi penjualan, ketersediaan suku cadang & layanan purna jual (Harahap, Tatik 1997) yang diukur dengan menggunakan skala preferensi 1-10.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Data Primer**

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1995). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan & pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuisisioner tersebut adalah konsumen yang membeli sepeda motor Sanex.

##### **3.1.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh dari data yang dimiliki oleh perusahaan, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu & majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### 3.1.3 Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh konsumen yang membeli sepeda motor merek Sanex.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari semua konsumen yang membeli sepeda motor merek Sanex di wilayah Kabupaten Rembang.

Tabel.  
Data Tingkat Penjualan Sepeda Motor Sanex  
Periode 1 Mei sampai 31 Desember 2000

BULAN	PENJUALAN
MEI	12 UNIT
JUNI	41 UNIT
JULI	70 UNIT
AGUSTUS	57 UNIT
SEPTEMBER	16 UNIT
OKTOBER	23 UNIT
NOVEMBER	14 UNIT
DESEMBER	7 UNIT
JUMLAH	240 UNIT

SUMBER : Data Sanex Rembang yang diolah

### 3.2.2 Sampel

Singarimbun (1991) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*, dimana menurut Sekaran (1992) adalah informasi atau data diambil dari target yang spesifik. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996).

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dealer Sanex di Kabupaten Rembang, diketahui bahwa jumlah penjualan sepeda motor Sanex di wilayah ini adalah 240 unit (angka penjualan hingga bulan Desember 2000). Hal ini merupakan suatu prestasi tersendiri bagi pihak Sanex Rembang dalam menembus pasar di daerah pesisir ini yang sebagian besar didominasi oleh kaum petani/ nelayan. Sehingga dalam penentuan sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0.1)^2}$$

$$=70,58 \approx 71$$

Namun selanjutnya peneliti menggunakan jumlah sebesar 100 dalam penentuan sampel, hal ini dikarenakan untuk memenuhi syarat jumlah minimal sampel (Rao, 1996) serta telah mewakili hampir separuh dari jumlah populasi yang ada.

### 3.3 Uji validitas

Validitas didefinisikan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Anwar, 1997).

Pengujian kesahihan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pembandingan kriterium dalam (Internal Consistency), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor totalnya. Analisis ini harus dilakukan faktor demi faktor apabila konstruknya terdiri dari satu faktor. Koefisien kesahihan butir dapat diperoleh dari jumlah semua pertanyaan dalam faktor (Sutrisno, 1991).

### 3.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995).

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien reliability (Cronbach Alpha). Secara teoritik besarnya koefisien reliabilitas mulai dari 0,0 sampai dengan 1,0 dan semakin besar nilainya semakin reliabel. Angka alpha yang diperoleh cukup besar hal ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi, artinya alat tes ini cukup handal untuk dipakai, sehingga jika alat tes ini digunakan akan memberikan hasil yang cukup konsisten.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode angket yaitu memberikan daftar pertanyaan/ kuesioner kepada konsumen yang membeli sepeda motor Sanex. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self-reports*) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu:

UPT-PUSTAK-UNDIP

- Angket terbuka. Angket terbuka terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaannya :

1. Berapa Usia anda saat ini ?
2. Jenis pekerjaan anda saat ini.
  - (1) Wiraswasta
  - (2) Buruh/ Pegawai Negeri
  - (3) Karyawan swasta
  - (4) Pelajar/Mahasiswa (tidak bekerja)
3. Besarnya pendapatan anda tiap bulan
  - (1) Kurang dari Rp. 500.000,-
  - (2) Rp. 500.000,- — Rp. 1000.000,-
  - (3) Rp.1000.000,- — Rp.1.500.000,-
  - (4) Lebih besar dari Rp.1.500.000,-
4. Apa pendidikan anda tertinggi ?
5. Bagaimana tingkat suku bunga yang ditawarkan dealer Sanex?
  - (1) Tinggi
  - (2) Sedang
  - (3) Rendah
6. Bagaimana cara anda membeli Sanex ?
  - (1) Secara Tunai
  - (2) Secara Kredit

- Angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi penting yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli sepeda motor Sanex. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak menarik/ menarik :

<i>Sangat tidak menarik</i>					<i>Sangat menarik</i>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### 3.6 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk



yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi. Regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga, promosi, mutu, dan distribusi terhadap keputusan membeli.

Rumus regresi berganda berikut ini digunakan untuk memanfaatkan/ memperkirakan nilai Keputusan membeli apabila ada suatu kenaikan atau penurunan nilai Promosi, Harga, Mutu dan Distribusi

$$\text{Ykeputusan membeli} = a + b_1\text{Promosi} + b_2\text{Harga} + b_3\text{Mutu} + b_4\text{Distribusi}$$

### 3.7 Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa pada penelitian ini menggunakan uji t yang didasarkan pada probabilitas (angka signifikansi). Apabila probabilitasnya > 0,05 maka  $H_0$  diterima atau jika probabilitasnya < 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Singgih Santoso, 2000).

Test Signifikansi :

$$\text{Rumus : } F = \frac{R^2/K}{(1-R)^2/(n-k-1)}$$

apabila :

$F \text{ test} > F \text{ tabel} = H_0$  ditolak maka terdapat hubungan yang erat antara keempat variabel bebas (Promosi, Harga, Mutu dan Distribusi) dengan satu variabel terikat (Keputusan Membeli).

$F_{test} < F_{tabel} = H_0$  diterima maka tidak ada hubungan yang erat antara keempat variabel bebas (Promosi, Harga, Mutu dan Distribusi) dengan satu variabel terikat (Keputusan Membeli).

Keterangan :

$H_0: B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$

$H_a: B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq 0$

Tabel 3.1  
Variabel Dan Indikator Pengukuran

Dimensi	Indikator
Promosi	X1 Frekwensi Promosi X2 Brosur X3 Iklan di koran X4 Bonus/ hadiah X5 Pameran
Harga	X6 Nilai jual kembali X7 Kemudahan pembayaran X8 Besarnya uang muka X9 Harga suku cadang
Mutu	X10 Kenyamanan berkendara X11 Keamanan berkendara X12 Keawetan Mesin X13 Keiritan bahan bakar
Distribusi	X14 Jumlah outlet X15 Lokasi penjualan X16 Ketersediaan suku cadang X17 Layanan purna jual

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari para responden yang merupakan konsumen dari dealer Sanex Rembang. Responden ditentukan sebanyak 100 orang dengan kriteria atau syarat tertentu yaitu berdasarkan umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, cara membeli serta komentar tentang tingkat suku bunga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Data responden berdasarkan umur (dalam%)

UMUR	PROSENTASE (%)
≤ 20 tahun	5 %
21-30 tahun	29%
31-40 tahun	45%
> 40 tahun	21%
TOTAL	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden (tabel 4.1), responden yang berusia hingga 20 tahun sebanyak 5 %, usia 21-30 tahun sebanyak 29 %, usia 31-40 sebanyak 45 %, diatas 40 tahun sebanyak 21 %. Sehingga prosentase terbesar pada usia 31-40 tahun sebanyak 45 % dan terkecil adalah usia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 %.

Tabel 4.2  
Data responden berdasarkan jenis pekerjaan

PEKERJAAN	PROSENTASE (%)
Wiraswasta	55%
Buruh/ pegawai negeri	26%
Karyawan swasta	16%
Pelajar/ Mahasiswa	3%
TOTAL	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden (tabel 4.2), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 55 %, sebagai buruh/ pegawai negeri sebanyak 26 %, karyawan swasta sebanyak 16 %, pelajar/ mahasiswa sebanyak 3 %. Sehingga prosentase terbesar adalah wiraswasta 55 % dan terkecil pelajar/ mahasiswa sebanyak 3 %.

Tabel 4.3  
Data responden berdasarkan Pendapatan

PENDAPATAN	PROSENTASE (%)
≤ 500.000	3%
500.000 – 1000.000	17%
1000.000 – 1.500.000	28%
≥ 1.500.000	52%
TOTAL	100

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden (tabel 4.3), responden yang berpendapatan hingga Rp. 500.000,- sebanyak 3%, Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,- sebanyak 17 %, Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.500.000,- sebanyak 28 %, lebih dari Rp. 1.500.000,- sebanyak 52 %. Sehingga prosentase terbesar adalah wiraswasta

sebanyak 55 %, dan prosentase terkecil pada Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,- sebanyak 17 %.

Tabel 4.4  
Data responden berdasarkan Tingkat pendidikan

PENDIDIKAN	PROSENTASE (%)
SD	3%
SLTP	20%
SMU/ SEDERAJAT	62%
SARJANA	15%
TOTAL	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden (tabel 4.4), responden yang berpendidikan SD sebanyak 3 %, SMP sebanyak 20 %, SMA/ SEDERAJAT 62 %, sedangkan sarjana sebanyak 15 %. Sehingga prosentase terbesar adalah SMA/ SEDERAJAT 62 % dan prosentase terkecil SD sebanyak 3 %.

Tabel 4.5  
Data responden berdasarkan cara membeli

CARA MEMBELI	PROSENTASE (%)
KREDIT	38%
TUNAI	62%
TOTAL	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden (tabel 4.5), responden yang membeli secara kredit sebanyak 38 %, secara tunai sebanyak 62 %. Sehingga prosentase terbesar adalah yang membeli secara tunai sebanyak 62 %.

Tabel 4.6  
Komentar responden tentang tingkat suku bunga

Tingkat Suku Bunga	PROSENTASE (%)
Tinggi	57%
Sedang	38%
Rendah	5%
TOTAL	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden (tabel 4.6), responden yang menjawab tinggi sebanyak 57 %, yang menjawab sedang sebanyak 38 %, yang menjawab rendah sebanyak 5 %. Sehingga prosentase terbesar adalah yang menjawab tinggi yaitu 57 % dan prosentase terkecil adalah yang menjawab rendah yaitu sebanyak 5 %.

#### 4.2 Uji Korelasi

Besar hubungan antara variabel keputusan membeli dengan variabel bebas, dengan diurutkan dari terbesar ke terkecil :

Harga : 0,577

Promosi : 0,492

Distribusi : 0,469

Mutu : 0,459

Terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel harga, promosi, distribusi dan mutu (Korelasi antar variabel tersebut diatas 0,5). Hal ini menandakan adanya multikolinearitas atau korelasi diantara keempat variabel bebas tersebut.

### 4.3 Kualitas Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Validitas data digunakan untuk mengukur konstruk, apakah sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Indriantoro & Supomo, 1999).

Sedangkan menurut Pearson dengan uji korelasinya diperoleh hasil sebagai berikut :

Pada variabel **promosi** terdiri dari 5 item nampak bahwa dilihat dari item total tiap-tiap item pada variabel promosi ( $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5$ ) terlihat bahwa semuanya mempunyai nilai  $> 0,5$ , artinya kelima item tersebut mempunyai hubungan korelasi yang sangat erat satu dengan lainnya. Korelasi terbesar nampak pada item frekwensi promosi ( $x_1$ ) yaitu sebesar **0,839** yang signifikan pada level 1%.

Pada variabel **harga** terdiri dari 4 item nampak bahwa dilihat dari item total tiap-tiap item pada variabel harga ( $x_6, x_7, x_8, x_9$ ) terlihat bahwa semuanya mempunyai nilai  $> 0,5$ , artinya keempat item tersebut mempunyai hubungan korelasi yang sangat kuat satu dengan lainnya. Korelasi terbesar nampak pada item besarnya uang muka ( $x_8$ ) yaitu sebesar **0,792** yang signifikan pada level 1%.

Pada variabel **mutu** terdiri dari 4 item nampak bahwa dilihat dari item total tiap-tiap item pada variabel mutu ( $x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}$ ) terlihat bahwa semuanya mempunyai nilai  $> 0,5$ , artinya keempat item tersebut mempunyai hubungan korelasi yang sangat erat antara satu dengan yang lain. Korelasi terbesar nampak pada item keamanan berkendara ( $x_{11}$ ) yaitu sebesar **0,942** yang signifikan pada level 1%.

Pada variabel **distribusi** terdiri dari 4 item nampak bahwa dilihat dari item total tiap-tiap item pada variabel distribusi (x14,x15,x16,x17) terlihat bahwa semuanya mempunyai nilai  $> 0,5$ , artinya keempat item tersebut mempunyai hubungan korelasi yang sangat erat satu sama lain. Korelasi terbesar nampak pada item lokasi penjualan (x15) yaitu sebesar **0,825** signifikan pada level 1%.

#### 4.3.2 Uji Realibilitas

Tinggi rendahnya realibilitas secara empirik ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien realibilitas, dalam hal ini adalah nilai alpha. Secara teoritik besarnya koefisien realibilitas mulai dari 0,0 sampai dengan 1,0 dan semakin besar nilainya semakin reliabel. Angka alpha diperoleh cukup besar hal ini menunjukkan realibilitas yang tinggi, berarti alat tes ini cukup handal untuk dipakai, yang berarti jika alat tes ini cukup handal untuk dipakai, berarti jika alat tes ini digunakan akan memberikan hasil yang cukup konsisten.

Berikut ini adalah uji realibilitas yang dilakukan terhadap beberapa variabel, yaitu :

**Promosi (X1)** yang diidentifikasi sebagai x1, x2, x3, x4, x5 menunjukkan angka koefisien realibility (Cronbach Alpha) sebesar **0,6890**, artinya seluruh item pertanyaan pada variabel promosi telah sesuai atau reliabel.

**Harga (X2)** yang diidentifikasi sebagai x6, x7, x8, x9 menunjukkan angka koefisien reliability (Cronbach Alpha) sebesar **0,6952**, artinya seluruh item pertanyaan pada variabel promosi telah sesuai atau reliabel.



**Mutu (X3)** yang diidentifikasi sebagai x10, x11, x12, x13 menunjukkan angka koefisien reliability (Cronbach Alpha) sebesar **0,8834**, artinya seluruh item pertanyaan pada variabel mutu telah sesuai atau reliabel.

**Distribusi (X4)** yang diidentifikasi sebagai x14, x15, x16, x17 menunjukkan angka koefisien reliability (Cronbach Alpha) sebesar **0,7163**, artinya seluruh item pertanyaan pada variabel distribusi telah sesuai / reliabel.

Kesimpulan dari analisis terhadap alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan baik melalui uji validitas maupun uji realibilitas, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang ada layak digunakan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada halaman lampiran.

#### **4.4 Analisis Kuantitatif**

##### **4.4.1 Identifikasi atribut-atribut pada promosi**

Atribut-atribut promosi pada penelitian ini diidentifikasi sebagai frekwensi promosi, brosur, iklan di koran, bonus/ hadiah, pameran. Atribut paling dominan pada promosi adalah bonus/ hadiah yaitu pada total skor sebesar 709 sedangkan atribut kurang dominan adalah frekwensi promosi yaitu pada total skor sebesar 691.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Atribut Promosi**

Skor	Frekuensi promosi (X1)		Brosur (X2)		Iklan di koran (X3)		Bonus/ hadiah (X4)		Pameran (X5)	
	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor
1										
2										
3									1	3
4			1	4						
5	11	55	6	30	7	35	3	15	8	40
6	30	180	21	126	27	162	20	120	22	132
7	24	168	42	294	32	224	47	329	32	224
8	27	216	26	208	29	232	26	208	34	272
9	8	72	4	36	4	36	3	27	1	9
10					1	10	1	10	2	20
Total	100	691	100	698	100	699	100	709*	100	700

Sumber : data primer yang diolah

#### 4.4.2 Identifikasi atribut-atribut pada harga

Atribut-atribut harga pada penelitian ini diidentifikasi sebagai nilai jual kembali, kemudahan pembayaran, besarnya uang muka, harga suku cadang. Atribut paling dominan pada harga adalah kemudahan pembayaran yaitu pada total skor sebesar 775 sedangkan atribut kurang dominan adalah harga suku cadang yaitu pada total skor sebesar 423.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Atribut Harga**

Skor	Nilai jual kembali (X6)		Kemudahan pembayaran (X7)		Besarnya uang muka (X8)		Harga suku cadang (X9)	
	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor
1							2	2
2							6	12
3					2	6	18	54
4	3	12			2	8	18	128
5	5	25	4	20	17	85	28	140
6	10	60	9	54	33	198	11	66
7	33	231	24	168	22	154	3	21
8	32	256	41	328	19	152		
9	14	126	15	135	5	45		
10	3	30	7	70				
Total	100	740	100	775*	100	648	100	423

Sumber : data primer yang diolah

#### 4.4.3 Identifikasi atribut-atribut pada mutu

Atribut-atribut mutu pada penelitian ini diidentifikasi sebagai kenyamanan berkendara, keamanan berkendara, keawetan mesin, keiritan bahan bakar. Atribut paling dominan pada mutu adalah keiritan bahan bakar yaitu pada total skor sebesar 708 sedangkan atribut kurang dominan adalah keawetan mesin yaitu pada total skor sebesar 659.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Atribut Mutu**

Skor	Kenyamanan berkendara (X10)		Keamanan berkendara (X11)		Keawetan mesin (X12)		Keiritan bahan bakar (X13)	
	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor
1								
2								
3	1	3			3	9		
4	1	4			3	12	1	4
5	14	70	11	55	9	45	13	65
6	15	90	21	126	23	138	12	72
7	40	280	29	203	45	315	32	224
8	22	176	31	248	13	104	36	288
9	6	54	7	63	4	36	5	45
10	1	10	1	10			1	10
Total	100	687	100	705	100	659	100	708*

Sumber : data primer yang diolah

#### 4.4.4 Identifikasi atribut-atribut pada distribusi

Atribut-atribut distribusi pada penelitian ini diidentifikasi sebagai jumlah outlet, lokasi penjualan, ketersediaan suku cadang, layanan purna jual. Atribut paling dominan pada distribusi adalah layanan purna jual yaitu pada total skor sebesar 728 sedangkan atribut kurang dominan adalah jumlah outlet/ dealer yaitu pada total skor sebesar 390.

#### 4.4.3 Identifikasi atribut-atribut pada mutu

Atribut-atribut mutu pada penelitian ini diidentifikasi sebagai kenyamanan berkendara, keamanan berkendara, keawetan mesin, keiritan bahan bakar. Atribut paling dominan pada mutu adalah keiritan bahan bakar yaitu pada total skor sebesar 708 sedangkan atribut kurang dominan adalah keawetan mesin yaitu pada total skor sebesar 659.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Atribut Mutu**

Skor	Kenyamanan berkendara (X10)		Keamanan berkendara (X11)		Keawetan mesin (X12)		Keiritan bahan bakar (X13)	
	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor
1								
2								
3	1	3			3	9		
4	1	4			3	12	1	4
5	14	70	11	55	9	45	13	65
6	15	90	21	126	23	138	12	72
7	40	280	29	203	45	315	32	224
8	22	176	31	248	13	104	36	288
9	6	54	7	63	4	36	5	45
10	1	10	1	10			1	10
Total	100	687	100	705	100	659	100	708*

Sumber : data primer yang diolah

#### 4.4.4 Identifikasi atribut-atribut pada distribusi

Atribut-atribut distribusi pada penelitian ini diidentifikasi sebagai jumlah outlet, lokasi penjualan, ketersediaan suku cadang, layanan purna jual. Atribut paling dominan pada distribusi adalah layanan purna jual yaitu pada total skor sebesar 728 sedangkan atribut kurang dominan adalah jumlah outlet/ dealer yaitu pada total skor sebesar 390.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Atribut Distribusi**

Skor	Jumlah outlet (X14)		Lokasi penjualan (X15)		Ketersediaan suku cadang (X16)		Layanan purna jual (X17)	
	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor	Frek	Frekwensi x Skor
1	8	8			1	1	2	2
2	19	38	1	2			1	2
3	18	54	5	15	2	6		
4	18	72	8	32				
5	21	105	27	135	6	30	3	15
6	5	30	28	168	21	126	16	96
7	6	42	15	105	29	203	25	175
8	4	32	11	88	32	256	40	320
9	1	9	3	27	7	63	12	108
10			2	20	2	20	1	10
Total	100	390	100	592	100	705	100	728*

Sumber : data primer yang diolah

#### 4.4.5 Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli sepeda motor Sanex.

Berdasarkan analisis linier berganda (dapat dilihat pada halaman lampiran) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_{km} = 0,208 P_m + 0,358 H_g + 0,180 M_t + 0,215 D_{str}$$

dimana :

**P<sub>m</sub> = Promosi**

**Y<sub>km</sub> = Keputusan Membeli**

**H<sub>g</sub> = Harga**

**M<sub>t</sub> = Mutu**

**D<sub>str</sub> = Distribusi**

Intepretasi dari hasil perhitungan diatas, adalah :

- Bahwa dengan melihat koefisien standardisasi Beta ( $\beta$ ) diketahui komponen yang berpengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan membeli adalah **harga** yaitu sebesar **0,358** yang lebih besar dari distribusi yaitu **0,215**.

- Bahwa dengan melihat koefisien standardisasi Beta ( $\beta$ ) diketahui komponen yang berpengaruh signifikan terbesar kedua terhadap keputusan membeli adalah **distribusi** yaitu sebesar **0,215** yang lebih besar dari promosi yaitu **0,208**.
- Bahwa dengan melihat koefisien standardisasi Beta ( $\beta$ ) diketahui komponen yang berpengaruh signifikan terbesar ketiga terhadap keputusan membeli adalah **promosi** yaitu sebesar **0,208** yang lebih besar dari mutu yaitu **0,180**.
- Bahwa dengan melihat koefisien standardisasi Beta ( $\beta$ ) diketahui komponen yang berpengaruh cukup besar terhadap keputusan membeli berikutnya adalah **mutu** yaitu sebesar **0,180** atau yang mempunyai angka yang terkecil dari seluruh komponen yang ada.
- Hubungan antara Promosi (Pm), Harga (Hg), Mutu (Mt), Distribusi (Dstr) terhadap Keputusan Membeli (Ykm) cukup erat, hal ini dapat dilihat pada koefisien korelasinya sebesar 0,701 sedangkan koefisien determinasinya sebesar  $r^2$  Square sebesar  $0,492 = 49,2\%$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa kontribusi dari keempat variabel tersebut adalah mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor Sanex. Hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa 49.2% keputusan membeli disebabkan oleh variabel-variabel promosi, harga, mutu dan distribusi sedangkan 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel-variabel promosi, harga, mutu dan distribusi.
- Uji t dipakai untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel bebasnya (Promosi, harga, mutu dan distribusi).

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t yang didasarkan probabilitas. Dengan menggunakan probabilitas maka dapat diketahui bahwa suatu hipotesa diterima atau ditolak. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (Singgih Santoso, 2000).

H1 : Semakin menarik promosi, semakin cepat dalam keputusan membeli.

Pada variabel promosi (frekwensi promosi, brosur, iklan di koran, bonus/hadiah, pameran) menunjukkan angka signifikansi sebesar *0,016* atau probabilitas  $< 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan atau promosi benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Secara umum promosi merupakan teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen melalui penjualan, perseorangan, promosi penjualan, hubungan publik dan periklanan (Cravens, 1996), promosi penjualan umumnya berjangka pendek serta dirancang mendorong pembelian lebih cepat (Kotler, 1995). Promosi yang didesain semenarik mungkin juga mampu meningkatkan dorongan emosional/ membentuk persepsi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Hal ini juga didukung oleh Inman & Mac Alister, 1993 yang mengatakan bahwa beberapa konsumen berfikir bahwa promosi sebagai signal yang mempengaruhi harga. Kegiatan promosi yang sangat sering juga dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Krishna (1994) berpendapat ada sejumlah konsumen yang menunggu ada promosi sebelum

memutuskan untuk membeli, hal ini menunjukkan betapa pentingnya promosi bagi sejumlah konsumen.

H2 : Semakin pasti harga, semakin cepat dalam keputusan membeli.

Pada variabel harga (nilai jual kembali, kemudahan pembayaran, besarnya uang muka, harga suku cadang) menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan atau harga benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Pada dasarnya harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berhubungan dengan keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli. Konsumen menjadi amat tertarik untuk membeli dikarenakan ada kepastian harga yang memberinya rasa aman/ tenang setelah membeli suatu barang/ produk tertentu, misalnya harga jual kembali yang baik, harga suku cadang terjangkau dll.

Mazumdar & Monroe (1990) menyarankan konsumen mempelajari harga dengan dua cara yaitu dengan disengaja "intentional" dalam hal ini konsumen dihadapkan dengan pencarian secara aktif dan penghapalan harga yang ada khususnya merek-merek tertentu dan secara kebetulan "incidental" dalam hal ini konsumen membandingkan harga sekarang dengan harga sebelumnya. Sedangkan Kalwani, Kim, Rinne & Sugita (1990) mendefinisikan harga sebagai harga yang diharapkan atau dengan kata lain harga yang wajar akan tetapi bila sudah membandingkan dua produk misalnya parfum/ kosmetik maka harga yang wajar



dipersepsikan menjadi lebih rendah dari harga yang diharapkan. Dari paparan diatas jelaslah bahwa harga memegang peranan yang amat penting bagi konsumen dalam keputusan membeli.

H3 : Semakin mudah menilai mutu, semakin cepat dalam keputusan membeli.

Pada variabel mutu (kenyamanan berkendara, keamanan berkendara, keawetan mesin, irit bahan bakar) menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,033 atau probabilitas  $< 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan atau mutu benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Menurut pandangan tradisional mutu merupakan tanggung jawab pabrikan. Mutu sebagai salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli. Secara luas mutu didefinisikan sebagai superioritas/ keunggulan sehingga persepsi tentang mutu didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan/ superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, 1988). Jaminan mutu yang baik akan menciptakan imej/ pandangan tersendiri bagi konsumen dan akan selalu diingat dalam benak konsumen di kemudian apabila akan melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini juga didukung Olshavsky, 1985 yang menyebutkan bahwa mutu sebagai suatu bentuk evaluasi produk secara menyeluruh.

Dengan adanya kejelasan informasi yang diperoleh konsumen pada saat bertransaksi mengenai mutu, sehingga mutu, sehingga akan mendorong keinginan membeli menjadi lebih kuat (Urbany dkk, 1997). Menurut Grewal, Monroe & Krishnan, 1998 mutu yang dipersepsikan meliputi kualitas yang baik, tahan lama dan dapat dipercaya. Dari pemaparan tersebut diatas jelaslah bahwa mutu juga

mempunyai peranan yang cukup penting bagi konsumen di dalam memutuskan untuk membeli

H4 : Semakin luas suatu jaringan distribusi, semakin cepat dalam keputusan membeli.

Pada variabel distribusi (jumlah outlet/ dealer, lokasi penjualan, ketersediaan suku cadang, layanan purna jual) menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,011 atau probabilitas  $< 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan atau distribusi benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Distribusi mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran, karena distribusi berhubungan langsung dengan proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran (Bowee, 1995). Saluran pemasaran yang baik akan memperlancar proses distribusi itu sendiri.

Dalam rangka menunjang kegiatan distribusi, maka diperlukan suatu strategi distribusi yang baik dan handal. Strategi distribusi seringkali hanya mengandalkan saluran member sebagai pelaksana (Bingham, 1989) sehingga hal ini berakibat tidak secara keseluruhan proses distribusi dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan. Strategi distribusi harus disesuaikan dengan keinginan konsumen seperti penambahan showroom/ dealer pada daerah-daerah yang strategis dan ramai, ketersediaan suku cadang yang memadai, pelayanan purna jual yang bagus sehingga akan memudahkan bagi konsumen yang akan memanfaatkan jasa pelayanan tersebut. Dari pemaparan diatas diketahui bahwa seluruh proses yang mendukung kegiatan distribusi mempunyai keterikatan satu sama lain sehingga mengakibatkan distribusi

menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

Pada bab I telah dijelaskan mengenai latar belakang penelitian yang berjudul “Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan membeli Sepeda Motor Merek Sanex Se-Kabupaten Rembang”. Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel apa yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli sepeda motor Sanex.

Dalam rangka untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I, maka Bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini .

Berdasarkan telaah pustaka dikembangkanlah teori bauran pemasaran dan teori keputusan membeli yang telah disesuaikan yang mendasari penelitian ini, yaitu teori mengenai semakin menarik promosi, semakin cepat dalam keputusan membeli (hipotesis 1). Teori mengenai semakin pasti harga, semakin cepat dalam keputusan membeli (hipotesis 2). Teori mengenai semakin mudah dalam menilai mutu, semakin cepat dalam keputusan membeli (hipotesis 3). Selanjutnya adalah teori mengenai semakin luas suatu jaringan distribusi, semakin cepat dalam keputusan membeli (hipotesis 4), sehingga ada 4 hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini.

Dalam rangka menguji hipotesis-hipotesis di bab II, secara empiris maka pada Bab III diuraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli sepeda motor Sanex pada dealer Sanex Rembang. Untuk sampel telah ditentukan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria-kriteria umur, jenis pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, cara membeli, komentar konsumen tentang tingkat suku bunga. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket, yaitu dengan memberi daftar pertanyaan atau kuisioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan bantuan SPSS.

Analisis data diuraikan di Bab IV yang memuat gambaran umum responden, yaitu dari 100 responden yang semuanya pernah membeli sepeda motor Sanex.

Teknik analisis Regresi berganda digunakan untuk menguji 4 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu tingkat signifikansi  $< 0,05$  , koefisien korelasi  $\geq 0,5$  , R Square 49,2 % serta koefisien reliabilitas Alpha ( $\alpha$ ) yang sebagian besar sudah memenuhi syarat yaitu  $\geq 7,0$  sehingga dengan demikian penelitian ini layak diteliti.

## **5.1 Kesimpulan Hipotesis**

### **5.1.1 Promosi**

H1 : Semakin menarik promosi, semakin cepat dalam keputusan membeli.

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi adalah signifikan. Promosi

digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui penjualan, perseorangan, promosi penjualan, hubungan publik dan periklanan (Cravens, 1996), sifatnya jangka pendek serta dirancang mendorong pembelian lebih cepat (Kotler, 1995).

### **5.1.2 Harga**

H2 : Semakin pasti harga, semakin cepat dalam keputusan membeli

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa harga adalah signifikan. Harga adalah salah satu faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Kepastian harga merupakan harga yang diharapkan/ harga yang wajar (Kalwani, Kim, Rinne & Sugita, 1990).

### **5.1.3 Mutu**

H3 : Semakin mudah menilai mutu, semakin cepat dalam keputusan membeli

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa mutu adalah signifikan. Mutu merupakan tanggung jawab pabrikan (pandangan tradisional). Secara luas mutu didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan/ superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, 1988). Kejelasan informasi yang diperoleh konsumen pada saat bertransaksi mengenai mutu akan mendorong keinginan membeli menjadi lebih kuat (Urbany dkk, 1997).

### **5.1.4 Distribusi**

H4 : Semakin luas suatu jaringan distribusi, semakin cepat dalam keputusan membeli.

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa distribusi adalah signifikan terhadap keputusan membeli. Distribusi memiliki hubungan langsung dengan proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran (Bowie, 1995). Saluran pemasaran yang baik dapat memperlancar proses distribusi itu sendiri.

**Tabel 5.1**  
**Kesimpulan Hipotesis**

HIPOTESIS	HASIL UJI
H1 : Semakin menarik promosi, semakin cepat dalam keputusan membeli	Diterima
H2 : Semakin pasti harga, semakin cepat dalam keputusan membeli	Diterima
H3 : Semakin mudah menilai mutu, semakin cepat dalam keputusan membeli	Diterima
H4 : Semakin luas suatu jaringan distribusi, semakin cepat dalam keputusan membeli	Diterima

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab pembahasan hasil penelitian serta didasarkan pada teori-teori yang melandasi, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh promosi, harga, mutu dan distribusi terhadap keputusan membeli, maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan hasil terakhir dari penyusunan tesis ini :

## **5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian**

Permasalahan pada penelitian ini mengenai variabel-variabel apa yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli sepeda motor Sanex diidentifikasi sebagai :

- **Harga.**

Dari hasil penelitian ini ternyata disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibanding yang lainnya terhadap keputusan membeli, terdiri dari atribut-atribut nilai jual kembali, kemudahan pembayaran, besarnya uang muka serta harga suku cadang.

- **Distribusi.**

Dari hasil penelitian ini ternyata disimpulkan bahwa distribusi mempunyai pengaruh yang lebih besar setelah harga terhadap keputusan membeli, terdiri dari jumlah outlet, lokasi penjualan, ketersediaan suku cadang serta layanan purna jual.

- **Promosi.**

Dari hasil penelitian ini ternyata disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih besar setelah distribusi terhadap keputusan membeli, terdiri dari atribut-atribut frekwensi promosi, brosur, iklan di koran, bonus/ hadiah serta pameran.

- **Mutu.**

Dari hasil penelitian ini ternyata disimpulkan bahwa mutu mempunyai pengaruh yang cukup besar setelah promosi terhadap keputusan membeli, terdiri dari atribut-atribut kenyamanan berkendara, keamanan berkendara, keawetan mesin serta keiritan bahan bakar.



### 5.3 Implikasi Teoritis

Berdasarkan literatur-literatur yang menjelaskan tentang bauran pemasaran telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan membeli pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Promosi sebagai suatu sarana yang digunakan produsen dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, memiliki peranan yang cukup penting bagi keberhasilan suatu produk di pasaran. Promosi yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai promosi membantu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Kalwani, 1990).
- Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam pemilihan merek, erat kaitannya dengan keputusan membeli. Konsumen memperoleh informasi mengenai harga melalui pencarian secara aktif dan juga melakukan perbandingan harga yang lalu dengan harga yang sekarang terhadap beberapa merek tertentu. Hal ini mendukung secara empiris teori yang menyatakan bahwa konsumen mempelajari informasi harga secara aktif "*intentional*" dan dengan membandingkan harga yang lama dengan harga yang baru "*incidental*" (Mazumdar & Monroe, 1990).
- Mutu merupakan tanggung jawab pabrikan (pandangan tradisional) sedangkan dalam arti luas didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan/

UPT-PUSTAKA-UNDIP

superioritas produk secara keseluruhan, mempunyai peranan yang cukup penting bagi keberhasilan suatu produk di pasaran. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai mutu sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan/superioritas (Zeithalm, 1988).

- Distribusi memegang peranan penting bagi kesuksesan suatu produk di pasaran. Kegiatan distribusi yang didukung dengan saluran distribusi yang baik/ memadai akan memberikan jaminan bagi konsumen dalam menerima pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai saluran distribusi merupakan jalan terbaik bagi pelayanan yang mereka butuhkan (Dell'Oro, 1996).

#### **5.4 Implikasi Kebijakan Manajemen**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka implikasi yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor harga mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan membeli, karena mempunyai koefisien beta lebih besar dibanding dengan yang lain, yang terdiri dari atribut nilai jual kembali, kemudahan pembayaran, besarnya uang muka dan harga suku cadang. Atribut yang paling dominan pada harga ini adalah kemudahan pembayaran sehingga sangat disarankan bagi produsen/ penjual untuk mempertahankan atau bila perlu ditingkatkan lagi sedangkan atribut dari harga lainnya yang perlu

dipertimbangkan yaitu harga suku cadang mengingat harganya yang relatif lebih mahal dari suku cadang lainnya, maka alangkah bijaksananya jika harga suku cadang dapat ditekan lagi menjadi lebih murah sehingga diharapkan akan meningkatkan volume penjualan.

2. Faktor distribusi mempunyai pengaruh cukup penting terhadap keputusan membeli karena mempunyai koefisien beta yang cukup besar setelah harga, yang terdiri dari atribut jumlah outlet/ dealer, lokasi penjualan, ketersediaan suku cadang dan layanan purna jual. Atribut yang paling dominan pada distribusi ini adalah layanan purna jual. Oleh karena itu bagi pihak produsen/ penjual perlu mempertahankan layanan purna jual yang sudah ada serta berusaha meningkatkan layanan purna jual yang sudah baik menjadi lebih baik lagi demi memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sedangkan pada atribut lainnya yaitu jumlah outlet/ dealer yang selama ini masih dirasakan kurang oleh konsumen perlu dipikirkan lagi untuk dilakukan penambahan jumlah outlet/dealer yang tentunya dipilih suatu lokasi/ daerah strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan sarana transportasi.
3. Faktor promosi mempunyai peranan cukup penting pengaruhnya terhadap keputusan membeli, karena mempunyai koefisien beta cukup besar setelah distribusi, terdiri dari atribut frekwensi promosi, brosur, iklan di koran, bonus/ hadiah dan pameran. Atribut yang paling dominan pada promosi adalah bonus/ hadiah yang diberikan Sanex kepada konsumen dalam hal ini

bonus/ hadiah diberikan kepada konsumen yang membeli Sanex serta hadiah yang diundi setiap periode tertentu. Hal ini disarankan agar tetap dipertahankan atau ditingkatkan lagi seperti dengan memberikan hadiah yang lebih merangsang atau menarik hasrat/ minat konsumen untuk membeli Sanex, disamping itu atribut lainnya yang perlu dipertimbangkan juga adalah frekwensi promosi karena semakin sering konsumen melihat atau mendengar promosi, maka imej Sanex akan semakin melekat dalam diri konsumen. Sangat disarankan produsen/ penjual menggunakan media seperti koran, radio atau televisi dalam mengkampanyekan produknya sehingga tujuan atau target yang diharapkan oleh produsen/ penjual dapat tercapai.

4. Faktor mutu mempunyai pengaruh yang tak kalah pentingnya terhadap keputusan membeli karena mempunyai koefisien beta cukup besar setelah promosi, terdiri dari atribut kenyamanan berkendara, keamanan berkendara, keawetan mesin dan keiritan bahan bakar. Atribut yang paling dominan pada mutu adalah keiritan bahan bakar, karena dalam hal ini konsumen di daerah pesisir pantai ini lebih menyukai kendaraan yang irit bahan bakar serta tidak memberatkan anggaran mereka atau dengan kata lain dipilih yang ekonomis, sehingga perlu dipertahankan secara konsisten dan berkesinambungan oleh pihak produsen mengenai keiritan bahan bakar ini mengingat Sanex adalah pendatang baru (*new entry*), sehingga hal ini benar-benar harus diperhatikan secara serius bila tetap ingin tetap bertahan (*exist*) di pasaran, tentunya hal ini

semata-mata dilakukan dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen pemakai Sanex, disamping itu atribut lainnya yaitu keawetan mesin juga tidak kalah pentingnya yang perlu mendapat perhatian dan kajian lebih mendalam dari pihak produsen mengingat mesin merupakan komponen yang paling vital dari kendaraan bermotor, juga adanya keluhan-keluhan dari beberapa konsumen yang memperlmasalahkan masalah keawetan mesin ini serta disarankan untuk lebih ditingkatkan lagi dengan memperketat pengawasan mutu di masa yang akan datang agar konsumen merasa lebih puas menggunakan produk Sanex.

5. Upaya-upaya lainnya yang bisa dilakukan adalah melalui peningkatan pengendalian mutu (*quality control*), menerima masukan berharga berupa saran, kritik maupun keluhan konsumen yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak produsen dalam meluncurkan produk baru.

### **5.5 Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain mengenai obyek penelitian yang hanya satu lokasi saja yaitu dealer Sanex di Rembang sehingga responden untuk penelitian ini hanya konsumen yang membeli Sanex dari dealer Sanex di Rembang, dengan sampel sebanyak 100 responden serta waktu penelitian yang relatif singkat.

2. Keterbatasan lainnya disebabkan karena tidak semua indikator dari penelitian terdahulu yang diikutsertakan dalam penelitian ini seperti kenyamanan ruang tunggu, kelengkapan peralatan dealer karena dianggap tidak cukup relevan dengan penelitian ini serta untuk mempersingkat waktu dan mengurangi kemungkinan jawaban responden yang tidak sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yang disebabkan oleh adanya keterbatasan tingkat pengetahuan dan wawancara.
3. Disamping hal-hal yang telah disebutkan diatas, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain diluar obyek penelitian.

### **5.7 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada jenis obyek penelitian yang berbeda , tidak hanya satu merek saja tetapi beberapa merek dari sepeda motor asal Cina yang mungkin bisa peneliti selanjutnya lakukan yaitu membandingkan dengan market leader yang lebih dulu ada yang berasal dari Jepang.
2. Pemakaian indikator hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan karena hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar promosi, harga, mutu dan distribusi yang mempengaruhi keputusan membeli sehingga hal ini perlu dikaji lebih lanjut.

## DAFTAR REFERENSI

- Allenby, G. M. and Peter, E. R. (1991), "Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands", **Marketing Science**, 10 (Summer), 185-204.
- Aubuchon, N. (1997), "Why People Buy and Why They Don't," **Insurance Sales** July/August.
- Blatberg, R.C. and Wisniewski, K. (1989), "Price Induced Patterns of Competition", **Marketing Science**, 8 (Fall), 291-310.
- Bingham, G. J. (1989), "Research crucial to effective distributor strategy, execution", **Logistics and Distribution**, Jan
- Bucklin, R.E. (1992), "Brand Choice, Purchase Incidence, and Segmentation : An Integrated Modeling Approach", **Journal of Marketing Research** Vol. XXIX May, p.201-15.
- Bucklin, R., Gupta, S. and Siddarth, S. (1998), "Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors", **Journal of Marketing Research** Vol.XXXV, May,p.189-197.
- Chernev, A. (1997), "The Effect of Common Features on Brand Choice : Moderating Role of Attribute Importance", **Journal of Consumer Research** vol.23 March.
- Cooper, D. R and Emory, C. W. (1995), **Metode penelitian Bisnis**, Jilid 1 Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Cravens, D. W. (1995), "**Pemasaran Strategies** Jilid 1-2 (Edisi Terjemahan)", Erlangga.
- Cross, Lisa (1999), "The Buyer Purchasing Process", **Marketing Digital**", May.
- Dell O'ro, Tam (1996), "Hubs and Switches- Growth Triggers New Sales Channels", **Business Communication Review**
- Dharmmesta, B. S. (1998), "Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat Dan Perilaku Konsumen ", **Kelola** no.18/ VII/ 1998

- Doyle, P. and Saunders, J. (1985), "The Lead Effect of Marketing Decisions", **Journal of Marketing Research**, 22 (February), 54-65.
- Elliot, H. (1997), "OEMs feel the pain as hospitals excise costs", **Distribution Report-Electronic Business Today**, June.
- Goni, Roy S.E, MM (1999), Krisis Perilaku Konsumen, **Usahawan** No.1 Th XXVIII Jan.
- Hadi, Sutrisno (1993), **Metodologi Research**, Jilid 1, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Harahap, Tatik Nurhayati (1997), Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran TOYOTA COROLLA Dalam Pasar Kompetitif, **Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro**.
- Hardie, B., Johnson, E. and Fader, P. (1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", **Marketing Science**, 12 (fall), 378-94.
- Holbrook and Corfman, K.P. (1985), "Quality and Value in The Consumption Experience : Phaedrus Rides Again," in Perceived Quality , J Jacoby and J Olson, eds Lexington, MA : **Lexington Books**, 31-37.
- Inman, J. J. and Hoyer, W.D. (1990), "Promotion Signal : Proxy for a price cut?", **Journal of Consumer Research**, 17 (June), 74-81.
- Kalwani, U. M., Yim, C. K., Rinne, H. J., and Sugita, Y. (1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice", **Journal of Marketing Research** Vol XXVII, p.251-62.
- Kamakura, W.A. and Wedes, M. (1995), "Life Style Segmentation With Tailored Interviewing", **Journal of Marketing Research** Vol XXXII hal 308-317.
- Kotler, P. (1995), **Manajemen Pemasaran-Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian**, Jilid 1-2 Edisi Indonesia, Salemba Empat
- Lastovicka, J L., and Joachimthaler, E. A. (1988) : "Improving The Detection of Personality-Behavior Relationship in Consumer Research". **Journal of Consumer Research**, Vol 14, March



- Lutz, Richard (1986), "Quality is as quality does : An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgements", Presentation to the **Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.**
- Mazumdar, Tridib and Kent B Monroe (1990), "The Effects of Buyer Intentions to Learn Price Information on Price Encoding", **Journal of Retailing**, 66 (Spring), 15-33.
- Mela, Carl F., Gupta S., and Lehmann D.R. (1997), "The Long Term Impact of Promotion and Advertising On Consumer Brand Choice," **Journal of Marketing Research** Vol.XXXIV, p.248-261.
- Menon, S., Kahn B.E. (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", **Journal of Consumer Research** Vol. 22 December.
- Mela, Carl F., Jedidi, K and Bowman, D. (1998), "The Long Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior", **Journal of Marketing Research**, May.
- Olshavsky, Richard W (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective", in Perceived Quality J Jacoby and J Olson, eds. Lexington, MA : **Lexington Books**, 3-29.
- Papatla, P and Krishnamurthi, L. (1996), "Measuring The Dynamic Effect of Promotions on Brand Chioce", **Journal of Marketing Research**, February.
- Penhune, James (1998), "Going Shopping "-Looking for the best deal? Think past price,"**Buyer Guide**, Fall.
- Rajendran, K.N and Tellis, G.J. (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price", **Journal of Marketing**.
- Rangkuti, Freddy. (1997), **Riset Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. (1996): "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", **The Asian Manager**, Feb-March, 1996, pp: 28-32.
- Santoso, Singgih. (2000), **SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5**, Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. (1992), **Research Methods for Business : A Skill Building Approach**, (second eds), John Willey and Sons Inc, Singapore.

- Simonson, Itamar. (1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research** Vol.19, June.
- Singarimbun, M dan Efendi, S. (1995), **Metode Penelitian Survei**, LP3ES.
- Sivakumar, K and Raj, S.P. (1997), "Quality Tier Competition : How price change influence brand choice and category choice", **Journal of Marketing** Vol 61 ,p.71-84.
- Suara Merdeka.**, Edisi 9 November 2000
- Supranto, J M.A (1999), "Perilaku Konsumen Dalam Era Krisis", **Usahawan** no. 01 TH XXVIII January.
- Urbany, J.E., Bearden, W.O., Kaicker, A., de Borrero, M.S. (1997), "Transaction Utility Effects When Quality Is Uncertain", **Journal of The Academy of Marketing Science** Vol. 25, No-1 page 45-55.
- Untoro, Bambang (2000), "Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Astrea Supra Di Kotamadia Semarang", **Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.**
- Williams, T.G and Slama, M.E. (1995), "Market Mavens' Purchase Decision Evaluate Criteria : Implications For Brand and Store Promotion Effort", **Journal of Consumer Marketing** Vol.12 No.3, pp 4-21.
- Wibowo, Silvia. (1999), "Persepsi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Membeli Dari Suatu Distributor-Studi Kasus PT. Darma Multi Farma Semarang", **Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.**
- Zeithalm, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing** , July.